

Имидж Дагестана в СМИ как сдерживающий фактор социально-экономического развития региона

Трудно спорить с утверждением, что современный мир – мир не стабильный, в особенности когда регион, в котором ты живешь, по мнению многих наблюдателей, считается самым опасным в Европе. Но кто и как сегодня формирует это общественное мнение?

Информационное поле является средством для социоинженерной деятельности различных рейтинговых агентств, информационно-аналитических центров, медиа-корпораций, способных создавать или влиять на формирование образа территории. Часто эти направленные процессы не объективны, и тогда целые государства попадают в пресловутый список «оси зла», где недавно находилась и Российская Федерация.

Известно, что, к примеру, Индия вошла в тройку стран, наиболее пострадавших от терроризма наряду с США и Россией, и в 1996–2006 гг. там погибло 53 тыс. человек и около 550 тыс. были ранены [4: 335], однако это не мешает ей оставаться туристической «Меккой». Применительно к Дагестану ярлык «нестабильного региона» отпугивает потенциальных инвесторов, в особенности в области туризма.

С ноября 2009 г. по август 2010 г. нами проводился контент-анализ по материалам СМИ на предмет упоминания о Дагестане. С этой целью составлялась карта выборки с количественными показателями двадцати самых упоминаемых понятий-явлений (десяти – создающих положительный образ и десяти – отрицательный). Были выделены интернет-сайты: Interfax.ru, Rosbalt.ru, Newsru.com, Regnum.ru, Ria.ru (см. таблицу 1).

Из таблицы видно, что львиная доля информации – 3168 ед. из 3409 (т. е. почти 93%) – носит ярко выраженное негативное содержание. Чаще всего речь идёт об убийствах, взрывах, оружии, боевиках, террористах, ДТП. Даже экономический блок правонарушений выпадает из фокуса внимания электронных СМИ. К примеру, понятие «взятка» нигде не фигурирует, чаще используется «коррупция» (65 ед.), указывающая на системность в характере данного вида преступления.

При сравнении показателей совершенно очевиден слабый интерес со стороны СМИ к экономической ситуации в республике. Судя по этим цифрам, в обычной жизни рядовых дагестанцев ничего позитивного не происходит, не проводятся культурные и научно-образовательные мероприятия.

Результаты контент-анализа СМИ на предмет упоминания о Дагестане

	Интернет-сайты информационных агентств				
	Interfax.ru	Rosbalt.ru	Newsru.com	Regnum.ru	Ria.ru
Статьи	416	690	61	234	184
Слова (понятия)	Количество упоминаний, раз				
Убийство, погиб	288	595	105	177	110
Жертва, пострадавшие, раненые, похищенные	248	847	36	95	97
Террор, теракт, терроризм	331	238	41	56	65
Взрыв, взрывчатка	372	683	27	108	123
Бомба, оружие, боевик	335	606	55	110	107
Экстремизм	12	39	0	9	0
Коррупция, взятка	6	18	8	28	11
Мошенничество	0	1	0	4	2
Авария, ДТП	13	92	0	21	29
Нарушения	9	39	3	13	15
Футбол	1	0	5	10	10
Культура	0	0	0	3	1
Спорт	4	9	12	3	8
Развитие	0	22	5	12	7
Курорт	0	19	0	0	0
Туризм	0	24	0	1	1
Строительство	0	15	7	11	8
Здоровье	6	7	4	1	4
Образование, школа	15	20	11	10	11
Наука	4	16	2	1	6

Показательными в этом отношении являются данные социологических исследований, проведенных Левадой-центром. Так, социологи поинтересовались мнением граждан России о ситуации на Северном Кавказе и выяснили, что от 61 до 64% респондентов назвали ситуацию «напряженной» [2].

Любопытно и то, что заявленный правительством Республики Дагестан курс на развитие туристско-рекреационной зоны не находит в Интернете должной поддержки. За весь контрольный период (с ноября по апрель) зафиксировано всего лишь 26 упоминаний о туризме. И это несмотря на то, что в регионе с благоприятными природно-климатическими условиями функционируют десятки баз отдыха, имеются курортные зоны, это остается без внимания электрон-

ных СМИ, и в этом мы видим главную недоработку чиновников, отвечающих за соответствующие сектора экономики.

Применительно к этой теме остается «в тени» и популяризация культурного наследия дагестанцев, которое тоже может являться объектом туристского интереса. В электронных СМИ нигде не обсуждалась дагестанская культура, её особенности, традиции, т. е. все то, что обычно является «визитной карточкой» любого туристско-ориентированного региона (нами зафиксировано лишь четыре упоминания). Подобного рода стереотипы особенно негативно скажутся на развитии турбизнеса в Дагестане. По данным исследования TNS, наиболее высокое проникновение Интернета среди населения – в возрасте 25–34 лет (68%) [1]. Т. е. это та возрастная категория, на которую ориентируется весь дагестанский туристический сервис: спорт-туризм и конференц-туризм. По данным того же источника, большинство интернет-пользователей тратят на посещение сайтов не меньше времени, чем телезрители на просмотр телепередач. 52,5% пользователей проводят в Интернете не менее трех часов в сутки. Директор по развитию медийных продуктов «Яндекса» Л. Глейзер отмечает, что рекламодатели отмечают тенденцию перехода аудитории из телевидения в Интернет. Так, за три квартала 2009 года объемы рекламного рынка на телевидении сократились на 21%, а в Интернете выросли на 3%.

С 1 декабря 2011 г. по 29 февраля 2012 г. был проведен повторный контент-анализ из идентичных ключевых понятий (контрольных единиц), в рамках интернет-ресурсов. В качестве объекта исследования выступила исключительно столица Дагестана – Махачкала (см. таблицу 2).

В ходе анализа было подсчитано 1002 контрольные единицы, отраженные в таблице. Из них лишь 478 пунктов носит положительный характер. Здесь следует отметить, что результаты недавних исследований показали больший процент положительной информации, нежели чем в предыдущем исследовании. То есть негативность информации составляла по сравнению с предыдущими исследованиями лишь около 63% против 93%. Следует обратить внимание, что львиная доля позитивной информации набирается из числа событий в сфере спорта, а именно футбола (202 пункта в совокупности), которые искусственно все же вытесняют из информационного поля «негатив».

Как пишет М. Смилян, «негативные сообщения воспринимаются как опасность тем, кто не живет на Северном Кавказе... если, например, идет речь об улучшении жизни в Чечне – это, конечно хорошо, но только для Чечни» [3].

Нам представляется, что с целью исправления сложившегося положения необходимо задействовать весь спектр интегрированных маркетинговых коммуникаций. Так, «благополучный» Калининград, рассчитывая выйти на турпоток в 2 млн чел. к 2013 году, на маркетинговое продвижение запланировал финансирование в размере 55 млн руб. При этом основной акцент делается на рек-

ламу в Интернете, печатных изданиях, а также аренду носителей наружной рекламы на потенциальных рынках (Россия, Украина, Германия и Великобритания).

Таблица 2

Результаты контент-анализа СМИ на предмет упоминаний о Махачкале

	Интернет-сайты информационных агентств		
	Interfax.ru	Regnum.ru	Ria.ru
Статьи, ед.	42	115	222
Слова (понятия)	Количество упоминаний		
Убийство, погиб	21	123	312
Жертва, пострадавшие, раненые, похищенные	20	41	120
Террор, теракт, терроризм	9	24	65
Взрыв, взрывчатка	35	43	164
Бомба, оружие, боевик	27	47	158
Экстремизм	0	5	10
Коррупция, взятка	0	3	4
Мошенничество	0	0	5
Авария, ДТП	3	10	2
Нарушения	0	31	27
Футбол	10	38	64
Культура	0	8	19
Спорт	4	35	51
Развитие	7	14	48
Курорт	0	13	0
Туризм	0	7	3
Строительство	1	24	47
Здоровье	0	6	8
Образование, школа	0	10	30
Наука	0	2	9

В прошлом году агентство Reuters в рейтинге 10 самых лучших городов по уровню привлекательности в сфере отдыха и развлечений определил столице Азербайджана – нефтяному Баку – 8 место. И всё это благодаря в том числе и широкой рекламе. К примеру, с 23 февраля по 24 мая 2009 г. азербайджанцами по телеканалам CNN и корейскому телеканалу KBS транслировался рекламный ролик о туристических возможностях Азербайджана. По данным Госкомстата Азербайджана, в 2008 году в республику приехало 1898939 иностранцев, что на

42,5% больше предыдущего года, и доходы в том же году составили 190,2 млн дол. США.

Совершенно очевидно, что конкуренция в сфере туристического бизнеса высокая и не последнюю роль в продвижении территории играют СМИ. Для Дагестана в этой связи на сегодняшний день действие средств массовой информации дает обратный эффект, и в этом отношении необходимо задействовать весь имеющийся в арсенале республики коммуникационный ресурс.

Примечания

1. Аудитория телевидения ушла в Интернет [Электронный ресурс]. URL: www.advesti.ru/price/moscow/komersantvlast
2. *Добрынина У.* Не зарекайся // Российская газета. Федеральный выпуск 31.03.2010 [Электронный ресурс]. URL: www.rg.ru/2010/03/31
3. *Смилян М.* Телевидение лишило россиян веры в мир на Северном Кавказе // Российская газета. Федеральный выпуск 16.08.2010 [Электронный ресурс]. URL: www.gzt.ru/print/319727.htm
4. *Яковлев А. Ю.* Этнополитические конфликты и терроризм в Индии // Социально-гуманитарные знания. М., 2009. № 2.

Н. Ю. Деткова (Шадринск)

Шадринск в локальных поэтических текстах: доминирующие категории описания

В последнее время в гуманитарной науке растет интерес к «локальным текстам» – городским текстам провинции. Под «локальным» или «провинциальным» текстом можно понимать «определенную осмысленную топонимическую данность», поддающуюся исследованию в рамках семиотического подхода (т. е. текст предстает в качестве «метафоры культуры (культурной целостности)» [11]. В данном случае исследуются и семиотика имени города, и семиотика пространства, и семиотика времени. Но существует и другой подход к пониманию «локального текста» – рассмотрение семиотики текстов города: искусственно созданного городом текста о себе самом, текста о городе глазами иногородних и поэтического текста о городе. В нашей статье мы обратимся к изучению поэтических текстов о Шадринске, созданных шадринцами во второй половине XX – начале XXI вв.